

ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКАЯ НАПРАВЛЕННОСТЬ ОБУЧЕНИЯ МЕНЕДЖЕРОВ РАБОТЕ С РЕКЛАМНЫМ ТЕКСТОМ НА ПРИМЕРЕ РЕКЛАМНОЙ ЛИСТОВКИ*

Аннотация: В статье «Лингвопрагматическая направленность обучения менеджеров работе с рекламным текстом на примере рекламной листовки» Ланской Ирины Алексеевны излагается методический аспект консультационной работы с менеджерами по теме «Рекламная коммуникация как прагматическая деятельность». Основные положения статьи: реклама как прагматическая деятельность, лингвистическая составляющая рекламы, лексический и синтаксический уровни языка рекламы, стилистика рекламного текста, средства адресации и авторизации, композиция листовки.

Ключевые слова: менеджер, консультация, рекламный текст, целенаправленность, рекламная листовка, анализ текста, прагматическая деятельность, языковые средства.

Ситуация в деловой сфере складывается так, что писать фирмам и компаниям о себе необходимо много и подробно (письма, статьи, буклеты, пресс-релизы и т.д.). На практике писать качественные тексты приходится представителям самых разных специальностей, и чем раньше будущий профессионал начнет упражняться в написании текстов, тем уверенней он будет себя чувствовать в дальнейшем. Отметим сразу, что в ходе проведенных консультаций не ставилась задача научить создавать листовки, буклеты, объявления и т.п. Это и не требуется менеджерам. Но когда менеджер обращается в рекламное агентство, его обязательно просят поставить цели и задачи, написать творческое задание, которое, как правило, представляет собой первоначальный текст будущего проекта. А затем необходимо принять работу. Как заказчик менеджер должен оценить текст: соответствует ли он поставленным целям, выполнены ли все требования, будет ли этот текст работать на продажу товара, услуги, повысит ли узнаваемость торговой марки? Направлен ли текст на определенную целевую аудиторию? Увидят ли такой текст, заметят ли, прочитают? Чем больше положительных ответов на эти вопросы менеджер получает, тем больше клиентов «приведет» этот текст в фирму (организацию).

Для начинающих менеджеров нескольких компаний Нижнего Новгорода проведены консультации по теме «Рекламная коммуникация как прагматическая деятельность. Рекламный текст». В данной статье остановимся на примере работы с текстом рекламной листовки.

Начиная собеседование со слушателями, консультант указал на главное требование к письменной речи в аспекте прагмалингвистики – целенаправленность.

Реклама – сложный, разноаспектный и многокомпонентный дискурс, включающий в себя, прежде всего, языковые (речевые единицы), подкрепляемые разнообразными приемами (от чисто информационных до художественных), и направленный на формирование спроса на материальную и духовную продукцию, на сбыт этой продукции при обеспечении максимальной прибыли изготовителю или посреднику при продаже.

Реклама по сути своей прагматическая деятельность. Цель ее – продать товар, услугу, изменить потребительское мнение о рекламируемом объекте, заставить представителя целевой аудитории остановить свой выбор именно на рекламируемом объекте.

Если при написании текстов для объявлений автоматически встает проблема, как наиболее полно и убедительно изложить свое обращение в рамках ограниченного места, то при подготовке текста для листовки или буклета, где столь жестких ограничений по количеству места нет, возникает желание вместо краткого лаконичного изложения материала предоставить как можно большее количество информации. Несмотря на то, что в листовках и буклетах можно давать и исчерпывающие пояснения, и полные описания, все же не стоит заполнять все пространство буклета только текстом.

Участнику консультации предлагается в качестве образца приведенная ниже листовка. Намечается такая presupпозиция: вы имеете несколько торговых точек по продаже женской одежды в крупных торговых центрах. Но однажды Вам надоело платить большую арендную плату в нескольких местах, и Вы решаете открыть собственный магазин. И вот собственная площадь приобретена, разрешительная документация оформлена. Даже название для нового магазина есть – «Одетта». Пора подумать о тексте листовки, которую Вы будете раздавать неподалеку от своего нового магазина. Формат листовки: А5.

Он может иметь, например, следующий вид.

* © Ланская И.А.

Приглашаем Вас посетить магазин эксклюзивной женской одежды «Одетта». Правильно подобранная одежда придает нам уверенность в себе. А красиво одетая женщина обезоружит любого мужчину. Значит, умение одеваться – это искусство. Приходите в магазин «Одетта», и создайте свой образ. Модели, представленные в «Одетте», сочетают в себе утонченный стиль и современные тенденции моды. Какая бы погода ни стояла на дворе, в нашей одежде вы будете самой яркой и привлекательной.

В магазине «Одетта» представлен большой ассортимент. *Далее следуют фотографии моделей одежды.* Вы оцените изысканность моделей и их качество. Мы гарантируем удовольствие от покупок, потому что уверены в качестве одежды и обеспечиваем высокий уровень обслуживания. Хотите выглядеть безупречно – приходите к нам. Найти нас просто: *схема расположения.* Слоган: Красота. Обаяние. Стиль

Анализируя вместе с консультируемым данный текст, консультант подчеркивает, что этот текст, как и любое речевое произведение, порожден в ситуации, участниками которой являются говорящий (пишущий) и слушающий (читающий). Каждый письменный текст рассчитан на то, что он будет кем-то прочитан, будь то приказ администрации, любовная записка или многотомный роман. Исключением, пожалуй, является такой ушедший в прошлое жанр, как личный дневник.

Позиции говорящего (пишущего) и слушателя (читателя) более или менее явственно обозначаются в тексте. Такое обозначение называется лингвистическими терминами – авторизация и адресация.

Средствами адресации являются личные и притяжательные местоимения второго лица и соответствующие формы глаголов. Первое лицо глаголов и местоимений – средство авторизации. Консультируемый менеджер находит эти формы в тексте: *приглашаем Вас, приходите, создайте, Вы оцените, мы гарантируем* и т.п.

Средствами адресации являются также определенные типы предложений, а именно – побудительные и вопросительные. В тексте анализируемой листовки находятся формы повелительного наклонения: *приходите, создайте и под.*

Рекламная деятельность – коммуникативный процесс. В рекламном сообщении всегда прослеживается диалогичность. Средства адресации и авторизации подобны надписи на конверте, в котором содержится послание: от кого? Откуда? Кому? Куда?

Рекламный текст – посредник в деловой коммуникации между производителем и потребителем. Консультант подчеркивает, что создатель и получатель текста, существуя в одном времени, территориально разобщены. Лично они незнакомы друг с другом. Однако создатель рекламного текста ведет себя так, словно общается с хорошо известными ему людьми. И не лукавит: написанию текста предшествуют анализ целевой аудитории, изучение ее нужд и потребностей. Рекламный текст не может быть универсальным, он направлен на определенную группу людей (в нашем случае – это женщины от 35 лет, со средним достатком, следящие за модой, умеющие ценить эстетические качества предлагаемого товара).

Анализируя текст предложенной листовки, консультант подчеркивает, что реклама – составная часть прагматической деятельности, задача которой – продажа товара, продвижение его на рынке, получение дохода, отрыв от конкурентов. Цель рекламного текста – не столько проинформировать, сколько убедить.

Язык рекламы – лексически, грамматически, синтаксически – это русский язык, только выбор слов, конструкций и средств языка направлен на достижение определенных практических целей – привлечение покупателей, клиентов.

Вопрос о функционально-стилевом статусе рекламных текстов является дискуссионным. Ряд исследователей отмечает контаминацию различных стилей, жанров и разновидностей речи – устных и письменных, монологических и диалогических, разговорных, научно-популярных, официально-деловых текстов и выполнение ими новых – рекламных функций. Другие, например, Е.С. Кара-Мурза, выделяют рекламный стиль в отдельную функциональную разновидность языка [3, 636].

При создании рекламных сообщений важно грамотное владение языком. Нарушение нормы порождает речевые ошибки и снижает эффективность рекламы.

Понятие нормативности связано с понятием стилистической окрашенности или нейтральности слова. Слово может быть стилистически нейтральным и нести только объективную информацию. Это так называемая нейтрально-объективная функция речевых единиц: содержание не выходит за рамки обычной констатации фактов. Но чаще всего реклама не только информирует, но и формирует яркий рекламный образ. Это достигается посредством использования изобразительно-выразительных средств языка.

Лингвистическая составляющая рекламы играет значительную роль. Язык рекламы называют комплексным. Лексика рекламы охватывает разные лексические пласты. Консультируемый менеджер находит в тексте нейтральные, оценочные, эмоционально окрашенные слова, межстилевую, книжную и

разговорную лексику. Консультант отмечает, рекламный текст становится выразительнее, если обыгрываются различные значения одного и того же слова или высказывания, однако отмечено, что специфика рекламы такова, что слова употребляются чаще всего в основных значениях, реже в переносных [2, 96].

В качестве примера анализируется слово обезоружить (красиво одетая женщина обезоружит любого мужчину). Слово обезоружить имеет два значения: 1) отобрать у кого-то оружие; 2) лишить возможности нападать, возражать, сопротивляться.

В рекламных текстах используются тропы: эпитет, сравнение, метафора, гипербола, олицетворение, метонимия, перифраз. Они наполняют текст экспрессией (аромат бесподобный, цена революционная, чистота кристальная, королевский выбор, кожа просто влюблена и т.п.). В анализируемом тексте: утонченный стиль, изысканность моделей, создайте свой образ и др.

Троп сравнение работает на выполнение стратегии преимущества, помогает выделиться в ряду конкурентов. Слова дешевле, единственный, уникальный (в приведенном тексте – эксклюзивный) сигнализируют о том, что один рекламируемый объект сравнивается с другими и обнаруживает свое преимущество. Разнообразие приемов словесного выражения, усиление экспрессивности при одновременно общепонятности является одним из наиболее эффективных способов реализации стратегий воздействия на потенциального потребителя, т.е. выполняет прагматическую роль.

Большая выразительность заключена и в синтаксисе, который использует различные способы выделения членов предложения. Для синтаксического уровня языка рекламы характерно наличие неполных, односоставных и повелительных предложений. В синтаксическом плане, как и в лексическом, язык рекламы приближается к разговорной речи. Так, в анализируемой листовке представлено бессоюзное предложение: Хотите выглядеть безупречно – приходите к нам. В рекламном тексте широко используются стилистические фигуры: риторические вопросы и обращения, повторы, параллелизм, анафора и т.п. (Например: Только сегодня и только для Вас!).

Важным компонентом рекламного текста является *слоган* (в анализируемой листовке это: Красота. Обаяние. Стиль).

Слоган представляет собой основной вывод, следующий из аргументации, содержащейся в основном рекламном тексте, одновременно являясь и основным аргументом в пользу приобретения товара. Важность слогана определяется тем, что основной рекламный текст не всегда прочтывают, а вот на выделенные графически заголовок и слоган внимание останавливают.

Русскому термину «слоган» соответствуют три англоязычных понятия. «Tagline», дословно – «строчка-бирка», подразумевают неразрывную связь слогана и имени продукта. «Copyline», буквально – «строка, завершающая рекламный текст». Синонимичный термин «endline», дословно – «финальная строка» [1, 74].

Особенности слогана: отражение основной идеи рекламной кампании; высокая читаемость и запоминаемость; краткость; оригинальность и выразительность; соответствие целям рекламной кампании; способность легко восприниматься целевой аудиторией.

Завершая разговор о жанре рекламной листовки, консультант подчеркивает: язык рекламы постоянно обновляется, так как выразительные средства теряют эффект новизны и, быстро распространяясь, начинают воспроизводиться механически. В итоге стирается образность, а значит, снижается убедительность рекламы.

Консультируемый менеджер получает задание: составьте рекламную листовку в соответствии со следующей пресуппозицией.

На улице, где расположен медицинский центр, установлено одностороннее движение. Мест для парковки стало еще меньше, чем раньше. Руководство медицинского центра организовало во дворе клиники собственную парковку для клиентов. Для того, чтобы об этом узнали как можно больше пациентов одних указателей мало, поэтому решили нарисовать листовку, на которой будет расположена схема проезда к новой парковке медицинского центра. Предложите свой вариант текста. Обратите внимание на то, что в данной ситуации уместно использовать логотип медицинского центра. Не забудьте указать контактную информацию.

Предложенная модель консультационной работы с менеджерами по созданию текста рекламной листовки прошла апробацию в нескольких компаниях Нижнего Новгорода и дала положительные результаты.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Блинкина-Мельник М.М. Рекламный текст: Задачник для копирайтеров. М.: ОГИ, 2004.
2. Реклама: язык, речь, общение / Под ред. О.Я. Гойхмана, В.М. Лейчика. М.: ИНФРА-М, 2008.
3. Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М.Н. Кожинной; члены редколлегии: Е.А. Баженова, М.П. Котюрова, А.П. Сковородников. 2-е изд., испр. и доп. М.: Флинта: Наука, 2006.

I. Lanskaya

THE LINGVOPRAGMATIC ASPECT OF MANAGER TRAINING IN USING AN ADVERTISING TEXT, SPECIFICALLY, A HANDOUT

Abstract: The article describes the methodological aspect of manager training in relation to communication in advertising as a pragmatic activity.

The main subjects tackled in the article are speech as a pragmatic activity, the linguistic aspect of an advertisement, lexical and syntactic levels of advertisement language, the stylistics of an advertising text, means of addressing and authorization, handout composition.

Key words: manager, training, advertising text, purposefulness, handout, text analysis, pragmatic activity, language means.

Лунгу К.Н.

ДИАГНОСТИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ МАТЕМАТИЧЕСКОЙ ЗАДАЧИ*

Аннотация: В статье предлагается способ построения диагностической модели математической задачи. Диагностика выполняется по трем параметрам: информационная емкость учебных элементов, логическая связь между ними и трудоемкость задачи.

Ключевые слова: диагностическая модель, математическая задача, уровень сложности.

1. Важнейшей составной частью обучения математике и основным видом интеллектуальной деятельности является решение математических задач, а научно-обоснованный подбор задач и использование их в обучении – один из эффективных путей обновления содержания и совершенствования технологии обучения в контексте современных подходов к математическому образованию.

Роль и место задач в обучении математике, дидактические и методические особенности их применения, функции и другие аспекты были исследованы в работах В.В.Афанасьева, В.Г.Болтянского, М.Б.Воловича, Г.Д.Глейзера, И.Я.Груденова, В.А.Гусева, О.Б.Епишевой, Ю.М.Колягина, Л.Д.Кудрявцева, В.М.Монахова, А.Г.Мордковича, Е.И.Смирнова, Л.М.Фридмана, М.И.Шабунина и др.

В педагогической психологии учебная задача занимает вторую позицию во внешней структуре учебной деятельности, рассматриваемой как система, состоящая из следующих пяти компонентов: мотивация; учебная задача; учебные действия; контроль, переходящий в самоконтроль; оценка, переходящая в самооценку [1, 196].

Понятие «задача» имеет большую историю развития в науке. В психологическом плане одним из первых исследователей, рассматривавшим категорию задачи был соотечественник М.Я.Басов (1892–1931). Анализируя деятельность человека можно констатировать, что в самых разнообразных как учебных, так и жизненных ситуациях, общим для них является момент задачи как таковой. Этот общий момент связан с необходимостью для человека открыть то, что он ещё не знает и что нельзя видеть в предмете; для этого ему потребуется определённое действие с этим предметом.

Цель данной статьи состоит в построении диагностической модели математической задачи. Исходными положениями концепции диагностики задачи являются возможность измерения отдельных параметров задачи и системная модель задачи Ю.М.Колягина [2].

2. Основной структурной единицей содержания обучения, дидактическая особенность которой состоит в её простоте, законченности и однородности информации, является учебный элемент (УЭ). В математике имеем дело с учебными элементами четырёх видов: 1) **объекты** (числа, буквы, функции, векторы, матрицы, определители, интегралы, случайные величины и т.д.); 2) **процессы** (сложение, вычитание, логарифмирование, интегрирование, наблюдение, классификация, объяснение, понимание и т.д.); 3) **явления** (формулы, линии, поверхности, монотонность, выпуклость, сходимость т.д.); 4) **методы** (построение модели, структурирование, систематизация, процедуры усреднения, оптимизации и т.д.).

Напомним, в чём состоит определение системной модели задачи по Ю.М.Колягину. Под задачей

* © Лунгу К.Н.